

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

## La leggerezza del bricolage estetico

**This is the author's manuscript**

*Original Citation:*

*Availability:*

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1680167> since 2018-11-01T10:57:56Z

*Publisher:*

Consorzio Museum Musei

*Terms of use:*

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

Moda è un concetto elusivo, anche se ne siamo talmente circondati che ai più sembra ovvio. Non si tratta infatti solo dell'abbigliamento e della sua parte più apprezzata ed elitaria, ma della "modificazione obbligatoria del gusto" che deriva dall'imitazione dei costumi delle classi dominanti (la definizione è di Georg Simmel). Il problema è perché dovremmo cambiare gusto più o meno tutti assieme e amare una cosa che ieri ci sembrava bizzarra, mentre rifiutiamo quel che in quel momento ci piaceva. In effetti non tutte le società sono percorse da queste ondate di cambiamento, non per esempio le grandi culture antiche. In Europa la moda è nata nell'età comunale, senza regole e senza teoria, ed è diventata istituzionale solo con l'età della Haute Couture, verso metà dell'Ottocento.

Ma un secolo dopo il suo funzionamento si è molto indebolito e ora il ritmo del cambiamento delle apparenze è del tutto cambiato. Nella nostra società vi sono mille variazioni contagiose di breve durata, ma le ondate di moda di un tempo hanno perso il loro carattere obbligatorio, non derivano più dalle classi elevate e soprattutto non spostano più il costume: sono oscillazioni, "falso movimento".

C'è stata insomma intorno al Sessantotto una rivoluzione antropologica dell'abbigliamento: i ceti dominanti non guidano più l'apparenza collettiva, i ritmi di cambiamento non sono più in sincrono e non spostano la grammatica condivisa dell'abbigliamento, le ondate di imitazioni sono soprattutto orizzontali. Un fenomeno sociale di queste dimensioni non può dipendere da un solo autore e in fondo nemmeno da una causa sola, ma certamente può avere un portabandiera, un personaggio simbolo. Nella moda italiana questo alfiere della non-moda, questo rivoluzionario del costume e dell'aspetto collettivo è stato certamente Elio Fiorucci.

Chi l'ha conosciuto anche da lontano sa che Fiorucci non era affatto un ideologo o un politico della moda. La sua rivoluzione non è stata progettata per ragioni astratte o generali, anzi non è stata progettata affatto. E' stata per lui il frutto "naturale" di una sensibilità, certamente anche di un genio commerciale, non di schemi sociologici e di progetti politici. Essa è parallela ad altri fenomeni dentro il mondo dell'abbigliamento, come il pret-à-porter e la maglieria di massa, e anche a fatti esterni come la diffusione della pop culture o l'indefinita spiritualità che più tardi fu chiamata new age, per non parlare delle rivolte giovanili.

Ma il lavoro di Elio Fiorucci ha caratteristiche peculiari, che non permettono di confonderlo col contesto. Il primo di questi tratti è il primato della distribuzione sulla produzione, che è un tema oggi largamente diffuso, ma cinquant'anni fa era rivoluzionario. La moda dei couturier francesi e tutto sommato anche quella degli stilisti che si stavano affermando in quel periodo privilegiava il culto della personalità dell'artigiano (o addirittura "artista") "creatore". Era lui l'artefice e il garante del bello che egli stesso inventava.

Fiorucci al contrario non si presentava come un disegnatore. Sceglieva, importava, vendeva, forniva un marchio a prodotti che pretendevano di essere allegri e seduttivi: dunque di tutti più che d'autore. Erano certamente originali e creativi ma mai impositivi e pretenziosi. Si ponevano come possibili strumenti di comunicazione e di gioco per chi li usava e non di identità e di garanzia della griffe.

La conseguenza immediata di questo posizionamento distributivo e non autoriale da parte di Fiorucci era l'eterogeneità dalla sua proposta, frutto di mani molto diverse fra loro, variabili velocemente nel tempo, poco impegnative per chi le vendeva come per chi le acquistava e le usava. Una moda genere non voleva più essere progetto stilistico coerente, ma al contrario diventava materia di accostamenti, trouvaille, citazione, bricolage. Qui si apriva il grande spazio del gioco, del divertimento, della finzione. Il gusto dell'abbigliamento era restituito ai consumatori, perché se ne appropriassero. Il che significava anche: non prendessero sul serio i segni dell'abbigliamento, non

avessero rispetto della loro grammatica e soprattutto della loro semantica, ma li usassero secondo quelle modalità ironiche che in arte erano state proposte nel corso del Novecento da Duchamps, da Magritte e dalla pop art.

Tutto questo portava ad alcune inversioni clamorose rispetto al modello classico dell'abbigliamento. Per esempio, rispetto alla serietà dell'abito, prevaleva la mobilità dell'accessorio; rispetto al valore della materia (i gioielli preziosi, i tessuti raffinati) contava molto di più il rapido gesto dell'immagine, la comunicazione sopravanzava l'estetica, il gioco prevaleva sull'identità. Tutti questi risultati sono stati frutto di un lavoro di esplorazione e di invenzione continuo, di una sicura leggerezza del gusto, della comprensione delle oscillazioni delle tendenze e dei piaceri collettivi, soprattutto del mondo giovanile. E' un modo di operare che senza dubbio si può inserire in quel momento culturale che è stato definito post-moderno, ma senza le implicazioni teoriche che gli sono state attribuite, anzi con una sorta di ironia sull'ironia, di leggerezza al quadrato, che alla maggior parte degli artisti e dei filosofi della postmodernità è mancata.

La rivoluzione di Fiorucci è consistita dunque soprattutto nella leggerezza, nella mobilità, nell'ironia, nella piccola dimensione, nel rifiuto del culto della propria personalità. Si potrebbe farsi ingannare da questa gentile leggerezza e pensare che essa fosse priva di senso, di grammatica di competenza, davvero casuale. E invece c'era una competenza nel suo casual, un'estetica colta e sofisticata, una visione. Che però detestava imporsi come regola, che non voleva pesare, ma solo sottilmente giocare la mossa del cavallo, rendere obliquo e curvo e divertente quel che le regole tradizionali rendevano diritto, rigido e noioso.

Ugo Volli